



**UNIDAD :** IZTAPALAPA

**DIVISION :** CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**CARRERA :** ADMINISTRACION

**MATERIA :** SEMINARIO DE INVESTIGACION

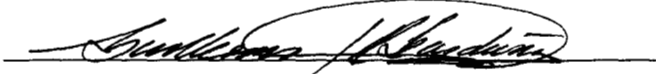
**TITULO :** EMPRENDEDORES

JUGOS Y TACOS "LOS GRILLOS"

**FECHA :** ABRIL 2000

**ALUMNO:** GABRIEL JESUS RAMIREZ RODRIGUEZ

**MATRICULA :** 96222478

**ASESOR :**   
GUILLERMO JAVIER ROLANDO  
GARDUÑO VALERO

# **UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

## **PROYECTO TACOS Y JUGOS**

**ALUMNO: GABRIEL JESUS RAMIREZ RODRIGUEZ**

**ASESOR: DR. GUILLERMO GARDUÑO VALERO**

**PROYECTO**

**TACOS Y JUGOS**

**" LOS GRILLOS "**

**GABRIEL JESUS RAMIREZ RODRIGUEZ**

---

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	1
<b>INTRODUCCION</b>	2
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	4
OBJETIVOS	5
PREGUNTAS	6
JUSTIFICACION	7
<b>CAPITULO 1 REALIDAD SOCIO-ECONOMICA</b>	8
SUPERFICIE Y LIMITES DELEGACIONALES	9
DATOS BASICOS DE LA POBLACION	12
EVOLUCION DEL CRECIMIENTO DEMOGRAFICO	13
ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA	15
EL COMERCIO	19
<b>CAPITULO 2 MERCADOTECNIA</b>	21
EL PRODUCTO	22
ANALISIS DE COSTOS	23
EL PRECIO	24
LA PLAZA	26
LA PROMOCION	29
CUESTIONARIO	31
<b>CAPITULO 3 INVERSION, RELACION RIESGO- RENDIMIENTO</b>	33
<b>CAPITULO 4 MARCO LEGAL</b>	34
CONSTITUCION	37
INICIO	38
REGISTRO FEDERAL DE TRAMITES	37
OPERACION	39
<b>CAPITULO 5 EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO</b>	41
<b>CONCLUSIONES</b>	42
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	43

## DEDICATORIA

*A mis padres:* que desde pequeño y hasta la fecha no han escatimado esfuerzo alguno en apoyarme. Y que con sus sabios consejos y virtudes han iluminado mis pasos, haciéndome ver que el trabajo, las dificultades y la educación hacen a uno cada vez mejor.

*A mis familiares y amigos:* esta meta no se logra solo, concurren para apoyarla, muchas personas y son tantas que no podría mencionar a todas, pero, están en mi mente y sé que no podría pagarles, para ellos mi agradecimiento sincero.

*De manera muy especial:* mi agradecimiento a mi hermana Lola, pero sobre todo a Lucy y a mis hijos Angel Gabriel y Cynthia Jimena por su cariño y comprensión.

En muchas ocasiones, y por varios años me ha pasado por la mente el tener un negocio. Además ¡Cuántas veces! En innumerables pláticas con amigos y familiares les comentaba cómo le iba hacer para conseguirlo. Sin embargo, las buenas intenciones quedaban en maravillosa elucubración, pues, la decidía, la falta de dinero, y de un compromiso serio han hecho que la idea del negocio sólo sea una quimera.

Afortunadamente, hoy en día, las circunstancias principalmente personales (sobre todo motivacionales) y materiales me resultan favorables, para intentar y por qué no concretar de manera efectiva el sueño de ver realidad mi negocio.

En estos meses, en los que he tenido la oportunidad de pensar en varios proyectos (desde distribuir clips, comprar un taxi), me he decidido por poner una *taquería y jugos*.

Y ya teniendo el *qué*, daremos el siguiente paso para desarrollarlo, el cómo. Encuadrándolo en un planteamiento con objetivos y el beneficio que traería para la sociedad.

Por lo que el siguiente trabajo plasmará los elementos que a mi juicio fueron imprescindibles para su realización.

En el primer capítulo, encontraremos el ambiente socio-económico que rodea el negocio, encuadrándolo a nivel delegacional, mostrando las principales variables en cuanto a población, educación, población económicamente activa, tipos de negocios, etc.

Continuaré en el capítulo 2, con el estudio de mercado que utilicé para acercarme y sondear a mi mercado meta y una vez hecho esto tomar las decisiones pertinentes que me permitieran adaptarme al tipo de necesidades que demandaban los clientes, sin llegar a olvidar el toque personal que piensa ofrecerse.

En el tercer capítulo encontraremos de manera descriptiva y sencilla el tipo de riesgo a que se ve sometida una inversión de esta naturaleza, y cómo se pudo alejar el espectro del miedo, aun cuando no se tienen considerables sumas de dinero para iniciar un negocio.

El aspecto legal con toda su ambigüedad y permisividad, está contemplado en el capítulo 4 de manera completa y apoyada por un anexo, que ofrece la SECOFI para este tipo de negocio, desde su página en Internet. El último capítulo tiene como finalidad establecer los pasos que se van ir dando para una posible expansión, en el que destacan un local ad hoc y el concepto que se pretende instaurar.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando alguien piensa en realizar un negocio, nadie duda que en el trasfondo de esta idea, está la de satisfacer una necesidad social (dando un servicio), y con ella obtener una utilidad, como cualquier inversionista.

Considero que después de reflexionar por mucho tiempo sobre el tipo de negocio que podría implantar y de acuerdo a mis posibilidades; incluyendo recursos financieros y humanos. Opté por implementar un negocio de *tacos y jugos* "Los grillos", en fines de semana (sólo por el momento). Porque veo con cierta claridad que existe en la zona (semi-industrial y densamente poblada), la necesidad de ofrecer un servicio de comida nocturna, pues se carece de este servicio.

¿ Por qué tacos ? Sencillamente porque es la forma más usual de comer de nuestro pueblo.

Así mismo la posibilidad de desarrollo, puede ser sólo intuitiva, pero para dar un apoyo teórico-práctico a estas expectativas me auxiliaré de un estudio que podríamos llamar exploratorio (según Danke, 1986)<sup>1</sup>, como metodología, que me permita no sólo familiarizarme con aspectos importantes para la realización del negocio, sino que se compruebe su rentabilidad.

---

<sup>1</sup> Metodología de la Investigación R. Sampieri, C.F. Collado, P. Baptista Edít. McGraw Hill pag. 58



## OBJETIVOS

- Por un lado la investigación-documental busca servir de referente a cualquier proyecto similar en el futuro, pues desarrolla varios aspectos (de mercadotecnia, de financiamiento, de optimización de recursos, etc.) básicos pero necesarios en este tipo de proyecto “emprendedores”.
- Debe satisfacer la necesidad de un nicho de mercado, que busca comida por la tarde y noches a un precio competitivo.
- Tener una rentabilidad
  - a) Que proyecte el negocio hacia un mayor crecimiento. En un año y medio tener local mejor acondicionado.
  - b) Obtener liquidez palpable en los bolsillos.
- A un mediano plazo (2 años), lograr vender un concepto, lograr una identificación con nuestro clientes más por lo que somos, que por lo que vendemos.

## PREGUNTAS

- 1.- ¿Qué tipo de comida se vende más por las noches?
- 2.- ¿Qué tipo de taco es el que más gusta y vende a la gente?
- 3.- ¿El negocio realmente satisface la necesidad de un nicho de mercado como el que se quiere satisfacer?
- 4.- ¿La situación económica influye directamente, en el consumo de tacos por la noche?
- 5.- ¿El negocio podría generar utilidades suficientes que generen su propio crecimiento y frutos palpables al inversionista?
- 6.- ¿Qué tipos de obstáculos legales puede encontrar a su realización?

## JUSTIFICACION

- Encuentro que por el sólo hecho de intentar realizar este negocio, personalmente gano, porque implica un esfuerzo, compromisos, pensar en mejorar, pierde uno el miedo al riesgo, se crea una fortaleza mental, etc.
  - La investigación e implantación del proyecto (que se han dado casi simultáneamente), me han permitido ver que el negocio tiene grandes posibilidades de desarrollo, en cuanto a su relevancia social:
    - a) El compromiso que se genera por satisfacer una necesidad humana (social), produce importantes beneficios personales (no medibles), y de liquidez (medibles).
    - b) Se genera riqueza y trabajo. Esto es un avance y aportación a la comunidad.
  - La investigación ha contribuido de manera eficaz para determinar la viabilidad del proyecto; además sirve como referente a una investigación similar futura.
-

## **CAPITULO 1**

**REALIDAD**

**SOCIO-ECONOMICA**

---

## REALIDAD SOCIO - ECONOMICA

El siguiente capítulo tiene la intención de mostrar una panorámica de las características socioeconómicas que rodean el proyecto, particularmente en la demarcación en la que se encuentra ubicado, basada en los datos de los censos más recientes, recogidos por el INEGI y que son los referentes que proporciona la delegación de manera oficial y da como válidos para el conocimiento del público.

Para Gabriel Baca Urbina (autor de "Evaluación de Proyectos") "la realidad económica, político, social y cultural"<sup>2</sup>, son de manera general los criterios que marcan el rumbo para la evaluación del cualquier proyecto.

Pero estén o no a discusión los elementos anteriores o se consideren otros. No me parece que haya duda que tales elementos son de vital importancia antes de decidir sobre una *inversión* en un proyecto o negocio.

Por eso hago hincapié en la realidad que circunda al negocio, en relación a las dos unidades más cercanas que lo circunscriben: la delegación y la colonia.

Ambas se caracterizan por una demografía muy densa con rezago y pobreza sin embargo no dejan de ofrecer buenas oportunidades de desarrollo sobre todo a los emprendedores y microempresarios.

En particular la colonia donde se ubica el negocio nació hace 30 años aproximadamente, a cambiado de nombre 3 veces, hasta su nombre actual "Leyes de Reforma". Actualmente 4 importantes avenidas cruzan la colonia, estas son: La avenida Javier Rojo Gómez, Eje 5 Sur, Canal del Tezontle y Av. Guerra de Reforma, donde se ubican la mayor parte de negocios y pequeñas empresas, dando a su población un alto porcentaje de empleo. Lo cual me dio a mi buena expectativa para abrir mi negocio, además de tener la enorme ventaja de no pagar una renta fija.

---

<sup>2</sup>Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw Hill, Pag. 4

## **CONCEPTO DEL VOCABLO IZTAPALAPA**

El nombre de la Delegación Iztapalapa proviene de la lengua náhuatl (*Iztapalli*-losas o lajas *Atl*-agua y *Pan*-sobre) que puede traducirse como "En el agua de las lajas".

Este topónimo describe su situación ribereña, como es sabido esta demarcación junto con otros espacios aledaños, tuvo su asentamiento parte en tierra firme y otra en el agua, conforme el conocido sistema de *chinampas*.

## **I. SUPERFICIE Y LIMITES DELEGACIONALES**

La Delegación de Iztapalapa se encuentra situada en la región oriente del Distrito Federal, cuenta con una superficie aproximada de 117 kilómetros cuadrados, mismos que representan casi el 8 % del territorio de la capital de la República.

La jurisdicción tiene como rasgo característico, el que además de confluir con otras delegaciones del Distrito Federal, involucra en sus límites a municipios pertenecientes al Estado de México, lo que obliga a que la política de desarrollo delegacional tenga que atender la compleja problemática que este tipo de conurbación genera.

Los límites de la Delegación de Iztapalapa son: al norte, con la Delegación Iztacalco y el municipio de Netzahualcóyotl; al este, con los municipios de los Reyes la Paz e Ixtapaluca; al sur, con las delegaciones Tláhuac y Xochimilco, y al oeste, con las delegaciones Coyoacan y Benito Juárez.

En este espacio se cuenta con realidades contrastantes, barrios y colonias que gozan de servicios públicos que las autoridades delegacionales les brindan con oportunidad, sin desconocer que también se enfrentan los rezagos sociales y marginación más profunda de la capital, pero que con acciones dinámicas y voluntad decidida se pretenden aminorar.

## **EL SIGLO XIX**

El paisaje rural de los alrededores de la Ciudad de México fue transformándose lentamente durante el siglo XIX. La región de Iztapalapa, a pesar de encontrarse a escasos 14 kilómetros de la capital, durante los primeros años del México independiente, sólo alcanzaban a ver la polvadera que alzaban los carromatos de viajeros y ejércitos procedentes o con destino a Puebla o Veracruz, ya que el camino atravesaba por ese rumbo, a un lado del Peñón Viejo. También por Iztapalapa cruzaba los caminos que iban por *Aztahuacan* a *Chalco*, *Mixquic*, *Amecameca*, *Ixtapaluca* y *Ayotla*; por *Tulyehualco* a *Xochimilco*, *Tlalpan*, *Cuitláhuac*, *Zapotitlán* y *Milpa alta*, y por la *Calzada de Iztapalapa* a *Coyoacan*, *Mixcoac*, *Tacubaya* y *México*.

Dos vías fluviales eran los canales que partían de *Chalco* y *Xochimilco*, se unían para formar el Canal Nacional, poco antes de su paso por *Culhuacan* y *Mexicaltzingo*, al cruzar el camino real de Iztapalapa-Calzada Ermita-Iztapalapa- se convertía en Canal de la Viga; iba paralelo a un camino terrestre del mismo nombre, pasando por *Ixtacalco* y *Santa Anita* y llegaba hasta el embarcadero de *Rodán* en el mercado de *La Merced* de la Ciudad de México.

A través de este canal se transportaban los productos agropecuarios de los pueblos de la región de *Iztapalapa* y del campo que recorría el canal, en general la capital era abastecida de lo que se producía en los poblados aledaños. Muchos pueblos del sur del Valle continuaban empleando el sistema de chinampas como en la época colonial, por ser el suelo propicio ya que era cenagoso. La agricultura era el soporte económico básico, y además permitía satisfacer las necesidades locales de maíz, frijol y numerosos vegetales.

Durante esa centuria y hasta principios del siglo XX, en la región existieron las haciendas de *La Soledad*, *La Purísima* y *San Nicolás Tolentino de Buenavisa* en el pueblo de *Iztapalapa* y hacia el *cerro del Marqués* o *Peñón Viejo*, la hacienda del *Peñón* y la del *Arenal*; había además varios ranchos en distintos lugares. *La Viga*, *el Tesoro*, *Puentes*, *Asunción* y *Santa María* entre otros.

A la mitad del siglo, el pueblo de *Iztapalapa* contaba con 3,416 habitantes distribuidos en los barrios de *San Miguel*, *San Nicolás*, *Jerusalén*, *Ladrillera*, *Tlacomulco*, *Ticomán*, *Santa Barbara*, *Huitzila*, *Cuautla*, *Tecolpa*, *Tecicalco* y *Alixoca*. Y en el resto de la municipalidad había 1,809 habitantes distribuidos en los pueblos de *San Andrés Tetepilco*, *San Simón*, *Santa María Nativitas* y *Mexicaltzingo*, en las haciendas de *La Soledad de los Portales* y en los ranchos de *Suárez José Tenorio* y *Sánchez Albarrada*.

*Huitzilopocho*, pasó a depender de la jurisdicción de *Coyoacán* desde tiempos de la colonia, época en que se le agregó el nombre de *San Mateo* y durante el siglo XIX se le denominó solamente *Churubusco*.

## EL SIGLO XX

La ley de organización política y municipal de 1903 le agregó a *Iztapalapa* los pueblos de *Ixtacalco*, *San Juanico*, *Santa Cruz Meyehualco*, *Santa Marta*, *Santa María Aztahuacán*, *Tlacooyucan Tlaltenco*, *San Lorenzo Tezoneco*, *santa María Zacatlamanco* y *Zapotitlán*, con lo cual su población ascendió a 10,440 habitantes, de los cuales 7,200 vivían en la cabecera establecida para entonces ya en *Iztapalapa*. Hacia 1920 la población total de la municipalidad era de más de 20 mil habitantes correspondiendo 9 mil a la cabecera.

Desde 1861 se había organizado numerosas municipalidades y en su reglamentación se fijaban los límites del Distrito Federal, quedando dentro de éstos el municipio de *Iztapalapa*, en el partido de *Tlalpan*. En 1928, un año antes de que establecieran las delegaciones, existían 15 municipios en el Distrito Federal, entre los cuales estaba el de

*Iztapalapa*. A partir de 1929, por la ley del 31 de diciembre de ese mismo año, se establecieron las Delegaciones, y el Distrito Federal quedó dividido en la Ciudad de México y 12 delegaciones, una de ellas era la de *Iztapalapa*.

En 1912 el ferrocarril de *San Rafael* y *Atlixco* atravesaba la municipalidad, la de México a *Ozumba*, una vía angosta; los pueblos de la comarca se comunicaban entre sí por un tranvía de tracción animal. En el extremo oriental de la región pasaba el Ferrocarril Interoceánico, igualmente era de vía angosta, partía de la estación de San Lázaro con destino al Puerto de Veracruz.

Al principio de este siglo la población en general siguió siendo rural, las actividades económicas de la comarca continúan basándose en la agricultura, destacando la producción de hortalizas y de flores; también se extraían algunas canteras de *Culhuacán* y del *cerro del Marqués*.

No podemos dejar de mencionar en este breve recorrido de la evolución histórica, política, social, culturas y religiosa la celebración de *semana Santa* en *Iztapalapa*, al constituir un importante hecho festivo para la comunidad, en la medida que se condensan matices de carácter ritual, mágico, ideológico, y por supuesto religioso que siente e involucra a un inmenso sector de la sociedad.

La vuelta a la vida tiene para los de *Iztapalapa* un importante sentido histórico; recuerden y evocan constantemente que el origen de esta celebración se vincula con la devastadora epidemia del cólera que azotó a esta jurisdicción en 1843.

La urbanización de la delegación se desarrolla en la primera década de este siglo, en que se inició su expansión hasta confundir su mancha urbana con las colonias de las delegaciones vecinas. Durante esos años fue entubado el *Canal de la Viga*, que pasó a ser un drenaje cubierto -955-, convertido junto con el *camino Real de la Viga* en calzada. Las últimas *chinampas* de *Culhuacán* y *Mexicaltzingo*, que colindaban con el canal, desaparecieron paulatinamente.

En diciembre de 1928 se expidió la primera *Ley Orgánica del Distrito y Territorios federales*, en donde se definió que órgano a través del cual el presidente ejercería el gobierno del Distrito Federal sería el Departamento del Distrito Federal. A partir de entonces la historia legislativa de la capital de la República se ha visto enriquecida con la presencia de diversos ordenamientos, hasta llegar al texto actualmente en vigor de fecha 30 de diciembre de 1994.



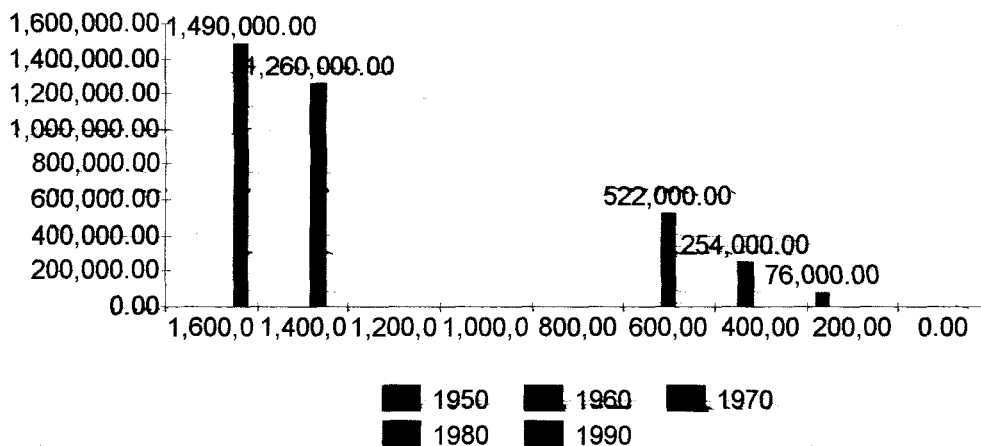
## DATOS BASICOS DE LA POBLACION DE IZTAPALAPA

### EL CRECIMIENTO POBLACIONAL DE IZTAPALAPA DE LA DECADA DE LOS CINCUENTA A LOS NOVENTAS.

La Delegación de Iztapalapa ha tenido un crecimiento vertiginoso de su población. De los 76,621 habitantes que se registra en 1950, se pasó en 1990, a una población de 1,490.499 habitantes. Es decir, se multiplicó más de veintiún veces.

Este explosivo crecimiento demográfico puede observarse de mejor manera en el cuadro 1 en el que se expresa el progresivo crecimiento que ha tenido Iztapalapa en los últimos cinco censos poblacionales.

IZTAPALAPA CRECIMIENTO DE LA POBLACION



Varios factores han contribuido a este crecimiento poblacional tan extraordinario. La inmigración, la mayor esperanza de vida de la población, pero sobre todo el que la ciudad de México se haya constituido en el principal centro industrial, comercial y financiero de la nación.

En efecto, la característica fundamental a partir de 1940 fue desarrollo industrial del país que tuvo su primer auge, a raíz de la reforma agraria y las transformaciones que en los años treinta se realizaron en el orden financiero y de fomento industrial.

De tal manera que el país se transformó de una sociedad agraria y productora de materias primas, a una urbana, cuyo centro de gravedad económico se encuentra en la industria.

Este fenómeno provocó la concentración de la población en las ciudades y particularmente en la capital del país.

## **EVOLUCION DEL CRECIMIENTO DEMOGRAFICO DEL DISTRITO FEDERAL Y EN PARTICULAR DE IZTAPALAPA**

El crecimiento poblacional del distrito Federal se ha casi septuplicado entre 1930 y 1990. En este crecimiento de migración y poblamiento de cada una de las delegaciones ha sido diferente. En efecto, mientras que en 1950 las delegaciones como Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza contenían el 73% de la población total del Distrito Federal, en 1990 albergan únicamente al 23%.

En contraste la Delegación Iztapalapa ha pasado en 1950 el 2.51% al 7.58% en 1970 y en el censo de 1990 representa el 18.10%.

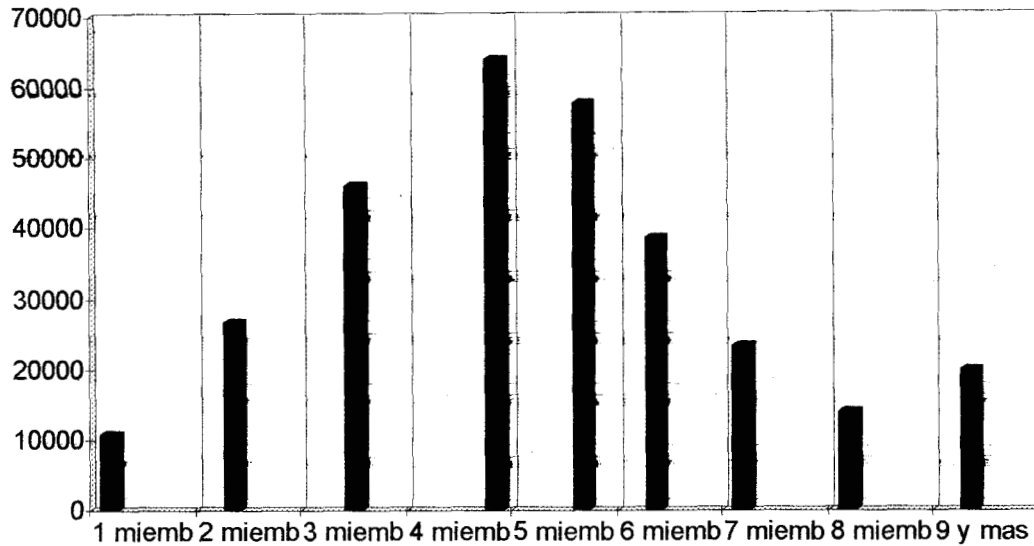
## **PERFILES BASICOS DE LA VIVIENDA EN IZTAPALAPA**

Los indicadores económicos generales de una sociedad no pueden soslayar las condiciones concretas de los servicios urbanos con que cuentan sus habitantes. La calidad de la vivienda, es determinante para medir el desarrollo social, esto comprende el número de habitantes promedio por vivienda, el tipo de energía que se usa en las mismas, si cuentan con: drenaje, agua entubada, entre otras.

En 1950 el 36.9% de la población de Iztapalapa, como se muestra la siguiente gráfica, habitaba una vivienda propia. Incluso en el censo de 1960 este porcentaje crece al 58.3%. En 1990 sólo el 26% es propietario de su vivienda, lo cual refleja claramente el influjo de la población inmigrante en los indicadores básicos de la población de Iztapalapa. Pero también de la multiplicación de los habitantes y las dificultades para lograr que todos tengan en propiedad su vivienda.

En la gráfica se observa también como se ha dado este proceso en el Distrito Federal. De las viviendas particulares que disponen de cocina exclusiva de las 294.738 registradas en el Distrito Federal en 1990, 2311.426. corresponden a Iztapalapa.

### HOGARES POR TAMAÑO

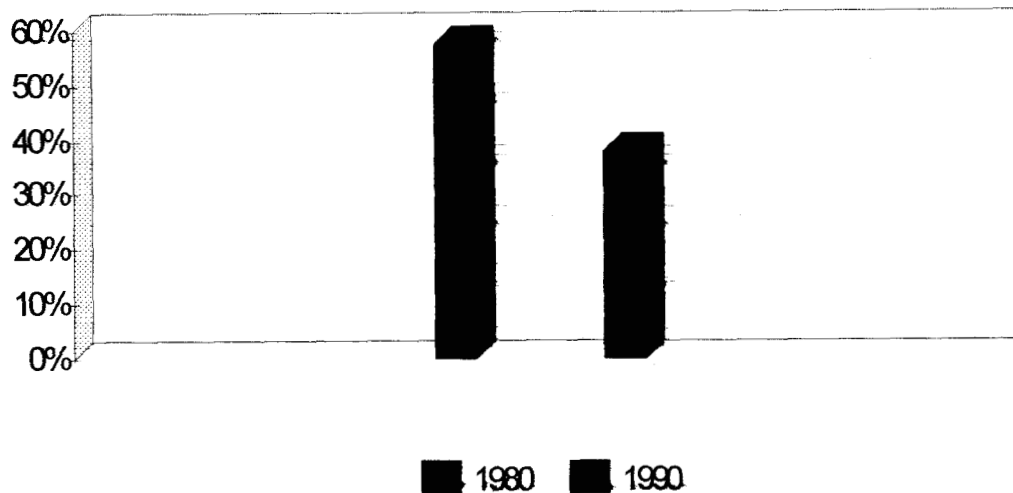


### LA REALIDAD EDUCATIVA EN IZTAPALAPA

En el Distrito Federal el promedio de escolaridad o nivel, de instrucción, ha ido creciendo. El porcentaje de la población con estudios medios y superiores ha impactado y el promedio ha crecido en casi tres años.

La siguientes gráfica nos muestra un comparativo entre 1980 y 1990 de la población según nivel de instrucción. El aumento extraordinario de quienes tienen educación postprimaria, de 37.7% en 1980 a 57.7% en 1990, indica el avance en el terreno educacional.

## POBLACION DE 15 AÑOS SEGUN NIVEL DE INSTRUCCION



### *ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE IZTAPALAPA, POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA*

La población económicamente activa en Iztapalapa era hasta el censo de 1990 de 4333.933. De ellos 296.894 son hombres y 137.039 mujeres.

Nos hemos referido anteriormente al cambio en la distribución de la población por su edad y por ello se presenta el siguiente cuadro en el que se comparan los datos de censo de 1980 y 1990, de la población económicamente activa por sexo según grupo quincenal de edad.

	ALUMNOS INSCRITOS	ALUMNOS EXISTENCIAS	ALUMNOS APROBADOS	INDICE DE RETENCION	INDICE DE APROVECHAMIENTO
	(1)	(2)	(3)	X 100	X 100
TOTAL	422.396	387.095	315.326	92.1	83.3
PREESCOLAR GENERAL	49.829	45.564	42.323	85.4	99.44
PREESCOLAR DIF.	2.974	2.647	2.611	89.0	98.7
PRIMARIA	225.940	211.935	199.613	93.8	94.2
CAPACITACION PARA EL TRABAJO	10.283	8.692	ND	84.5	ND
SECUNDARIA GENERAL	56.448	53.631	34.538	95.0	64.4
SECUNDARIA PARA TRABAJADORES	1.692	1.202	640	71.0	53.2
SECUNDARIA TECNICA INDUSTRIAL	30.683	28.730	20.49	93.6	71.3
TELESECUNDARIA	1.477	1.308	1.172	88.6	89.6
PROFESIONAL MEDIO ( TECNICO )	11.796	9.251	4.566	78.4	49.4
BACHILLERATO	29.274	27.136	9.363	92.2	34.5

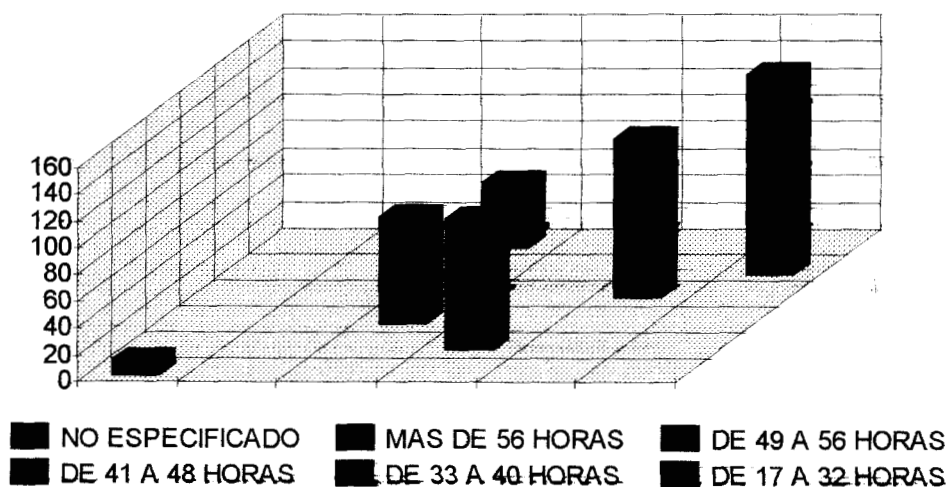
En el mismo cuadro se puede observar la participación de la población en general y su división por sexo. Se advierte que la población entre los 25 y 40 años de edad es la que más peso tiene en el PEA. También significativo es que a partir de los 50 años el descenso es muy considerable. Ello tiene y tendrá consecuencia en la presión sobre puestos de trabajo.

La división de la población según su situación de trabajo si corresponde a patrón o empresario, empleado, obrero, trabajador por su cuenta o trabajador no remunerado, nos permite apreciar en una primera instancia que en Iztapalapa la mayoría pertenecen al sector de empleados u obreros. Además ha habido una variación importante entre 1980 y 1990.

En efecto, si en 1980 se registraron 15,018 empresarios, para 1990 este sector había descendido a 7049. El cuadro que presentamos presenta la comparación y además divide a cada uno de los tipos por sector primario, es decir agricultura o ganadería, el secundario que se refiere a la industria y finalmente al terciario que corresponde a los servicios.

SITUACION EN EL TRABAJO	TOTAL	PRIMARIO <sup>a/</sup>	SECUNDARIO <sup>b/</sup>	TERCIARIO <sup>c/</sup>	NO ESPECIFICADO
1980					
TOTAL	431 192	33 405	162 437	68 540	166 810
PATRONO O EMPRESARIO	15 018	1 423	6 895	2 542	4 158
EMPLEADO, OBRERO O PEON	256 241	20 938	102 838	41 468	90 970
TRABAJADOR POR SU CUENTA	51 357	5 945	26 007	9 410	9 995
TRABAJADOR REMUNERADO	20 133	1 659	8 685	3 764	6 025
NO ESPECIFICADO	88 470	3 440	18 012	11 356	55 662
1990					
TOTAL	485 558	1 601	157 717	307 142	19 098
PATRONO O EMPRESARIO	7 049	43	2 022	4 794	190
EMPLEADO, OBRERO O PEON	378 032	1 045	137 948	224 501	14 538
TRABAJADOR POR SU CUENTA	87 677	449	15 463	70 807	958
TRABAJADOR REMUNERADO	2 487	25	286	2 110	66
NO ESPECIFICADO	10 313	39	1 998	4 930	3 346

El cuadro que hemos mencionado nos permite apreciar un crecimiento para 1990 muy grande de los empleados en el sector terciario. Ello se debe en parte al crecimiento de este sector, pero también a que buena parte de la población subempleada puede adherirse a esta actividad.



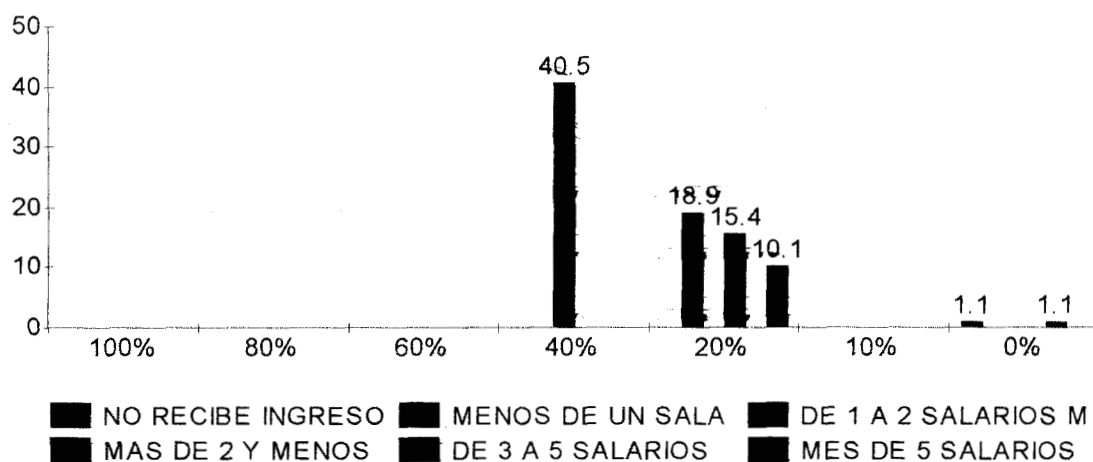
La gráfica anterior nos presenta la población ocupada según horas de trabajo, en ella podemos observar que el sector más grande es el que trabaja de 33 a 40 horas y el de 41 a 48 horas.

## **POBLACION DIVIDIDA POR SEXO Y SU CONDICION DE ACTIVIDAD EN IZTAPALAPA**

Es indudable que las mujeres tienden a tener mayor participación en la actividad económica formal de Iztapalapa. El total de 485,558 ocupados, 143.084 son mujeres y 342.474 hombres.

Presentamos a continuación la población masculina y femenina por condición de actividad. a pesar de que como hemos establecido ha crecido la cantidad de mujeres que trabajan esta solo representa el 26.3% del total de mujeres iztapalenses. Mientras que esta proporción para los hombres es de 77.7%.

A continuación dividimos a la población ocupada según su nivel de ingresos mensual. El Distrito Federal e Iztapalapa mantienen una profunda concentración del ingreso que se refleja en la gráfica.



En efecto como puede observarse quienes en Iztapalapa perciben más de 5 salarios mínimos es apenas el 5.5%. En cambio la población ocupada que percibe de 1 a 2 salarios mínimos es el 45.4% y más grave aún es que el 21.3% percibe menos de un salario mínimo.

La misma gráfica nos muestra que estas proporciones son distintas para el D.F. en el que la población que percibe más de 5 salarios mínimos es de 10.1% y quienes perciben menos de un salario mínimo es de 18.9 %.

## ***ASPECTOS AGROPECUARIOS EN IZTAPALAPA***

A pesar de que durante siglos Iztapalapa se caracterizó por su desarrollo agrícola, especialmente por su producción chinampera, el aumento de la población y el cambio de la utilización del uso del suelo ha sido drástico en el último siglo.

## ***ESPECTRO DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO EN IZTAPALAPA***

Dividimos la industria por sectores y en ellos puede observarse que los establecimientos que producen alimentos, bebidas y tabaco, así como los que producen instrumentos metálicos, maquinaria y equipo son los que más se encuentran representados en la Delegación. El cuadro siguiente así no lo demuestra.

Es significativo también que si dividimos al personal ocupado en la industria manufacturera por sector la más importante sea la de productos metálicos{alicos, maquinaria y equipo, seguida por sustancias químicas y productos derivados del petróleo y del carbón de hule y de plástico. Esto se debe a que estas industrias concentran mayor cantidad de trabajadores que las tradicionales.

## ***EL COMERCIO***

En el Distrito Federal existen 167.558 establecimientos comerciales de ellos 28.558 se ubican en Iztapalapa.

Asimismo en el sector comercio están ocupados en el DF: 532.474 personas y de ellas 68.166 trabajan en Iztapalapa.

Es significativo en la Delegación Iztapalapa algunas unidades de comercio y abasto.

## ***LOS SERVICIOS MEDICOS EN IZTAPALAPA***

Es indudable que el rápido crecimiento de la población en Iztapalapa se debe en gran medida a la cobertura que los servicios médicos y en general de salud pública tienen. A continuación presentamos el cuadro que presenta los principales recursos materiales en las unidades médicas del DDF según el tipo de recurso. Observamos que al comprar 1990 con 1993 el rubro de camas censables era en 1990 en Iztapalapa 297 y bajó a 269 en 1993. Ello sin embargo se resarce porque otros servicios de salud han crecido en su distribución.

En efecto, los principales recursos materiales en las unidades médicas del ISSSTE según tipo de recurso entre 1990 y 1994, nos muestra que en Iztapalapa se tenían en 1990, 2.623 camas censables y para 1994 en este rubro no se había crecido.

En lo que se refiere a los recursos humanos se presenta el cuadro de las unidades médicas del DDF según tipo de personal tanto para el DF como para Iztapalapa entre 1991 y 1994.



Personal ocupado en el comercio del Distrito Federal por delegación

Distrito Federal	532.474
Alvaro Obregón	21.887
Azcapotzalco	30.313
Benito Juárez	55.952
Coyoacán	27.980
Cuajimalpa	3.562*
Cuauhtémoc	119.878
Gustavo A. Madero	50.601
Iztacalco	17.940
Iztapalapa	68.166
Magdalena Contreras	4.709*
Miguel Hidalgo	50.958
Milpa Alta	2.936*
Tlalpan	19.586
Tláhuac	8.626*
Venustiano Carranza	35.894
Xochimilco	13.486*

\* Los datos de estas Delegaciones se estimaron con base en la información preliminar del Censo Económico 1994. INEGI

## **CAPITULO 2**

# **MERCADO TECNIA**

Todo proyecto (negocio) por más empírico que intente implantarse (en este caso particular, no se tenía una experiencia previa), surge porque se intenta satisfacer una necesidad humana, por la cual se invierte buscando satisfacer dicha necesidad pero buscando obtener una rentabilidad.

Sin perder de vista lo anterior, el capítulo explicará la aplicación de la mercadotecnia aceptando que esta tiene como finalidad el acto de consumo o la realización de la venta, en base a la organización de las famosas 4 ps (producto, precio, plaza y promoción).

Se pensó en una taquería básicamente porque :

1. es el "platillo" "más común" de nuestro pueblo.
2. la gente sale a comer fuera de casa, cuando no desea cocinar, sobre todo en fines de semana.
3. en la zona no hay mucha oferta de este tipo de comida.
4. hay una gran demanda insatisfecha.

Previamente a la implantación del negocio y como base fundamental del estudio de mercado, se empleó la observación como técnica de información primaria así como un pequeño cuestionario que se aplicó a 20 personas al azar (vecinas).

Después de analizar la información registrada (a la que se dedicará atención en la última parte) se tomaron las decisiones que se creyeron más pertinentes : ejemplo : el tipo de taco que se iba a vender, los días que se abriría el negocio, el horario, etc , así como las estrategias en el precio, de promoción del lugar , que se mostrarán más adelante.

## ***LA ORGANIZACIÓN DE LAS 4 Ps***

EL **PRODUCTO** ES EL BIEN TANGIBLE QUE SE OFRECERA AL MERCADO, SE BUSCA QUE EL CLIENTE CONOZCA SUS ATRIBUTOS PARA QUE SATISFAGAN SU NECESIDAD ESPECIFICA. CABE MENCIONAR QUE DE MANERA MUY ESTRECHA EL PRODUCTO VA ACOMPAÑADO DE CALIDAD Y BUEN SERVICIO.

EL TACO QUE SE OFRECE ES DE SUADERO Y LONGANIZA.

PROVEEDOR :

CARNICERIAS DE LA MERCED.

VERDURAS : MERCADO DE LA MERCED

- A) CILANTRO
- B) LIMON
- C) CEBOLLA(cambray y normal)
- D) CHILE
- E) AJOS

FRUTAS :

- A) NARANJA
- B) MELON
- C) SANDIA
- D) PIÑA
- E) PLATANO

## ANALISIS DE COSTOS

SE BUSCARON ALTERNATIVAS PARA PROVEERNOS, LAS MAS VIABLES ERAN EL MERCADO DE SAN JUAN, LA CENTRAL DE ABASTOS Y LA MERCED.

EL LUGAR QUE OFRECIA LOS MEJORES PRECIOS, BUENA ATENCION ASI COMO LOS DEMÁS INSUMOS QUE SE NECESITABAN FUE EL MERCADO DE LA MERCED. SE CALCULARON LOS COSTOS PROMEDIOS DE 3 INSUMOS BASICOS (ver sig. cuadro).

COSTOS( PROMEDIO) POR SEMANA :

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIOS	COSTO TOTAL
CARNE	10 KG	\$ 18.00	\$ 180.00
VERDURAS *	3 KG	15.00	45.00
FRUTAS*	10 KG.	6.00	60.00
TOTAL	23 KG.		285.00

## **EL PRECIO**

**PRECIO** : PARA DETERMINAR EL PRECIO, QUE CONSTITUYE UNA DE LAS VARIABLES MAS IMPORTANTES, SE REGISTRARON LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA Y SE ANALIZARON LOS COSTOS DEL PRODUCTO( VER PAGINA ANTERIOR).

LA COMPETENCIA OFRECE UN TACO SIMILAR A UN PRECIO DE \$3.00 Y POR NUESTRO CUESTIONARIO NOS PUDIMOS DAR CUENTA QUE PARA NUESTRO MERCADO POTENCIAL UN PRECIO EXCELENTE SERIA DE \$2, PERO, PARA OTROS ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR HASTA \$2.50. POR LO TANTO DECIDIMOS DARLO A UN PRECIO COMPETITIVO DE \$2.50, PRECIO CON EL CUAL SE CUBRIAN COSTOS Y SE OBTENIA UNA BUENA GANANCIA.

**LA ESTRATEGIA** EMPLEADA FUE DE **PENETRACION LENTA** LA CUAL CONSISTE EN LANZAR EL PRODUCTO A UN PRECIO BAJO Y GASTAR POCO EN PUBLICIDAD.

EL PRODUCTO FUE BIEN RECIBIDO POR LOS VECINOS QUE NO QUIEREN CAMINAR MUCHAS CALLES , PARA BUSCAR EL MISMO PRODUCTO.

LO QUE SIGNIFICO UNA ACEPTACION RAPIDA Y COMO LOS GASTOS EN PROMOCION FUERON MINIMOS, SE HA TENIDO UNA MAYOR UTILIDAD.

LOS PRIMEROS DIAS INCLUYENDO LA INAUGURACION PUDIMOS EXPERIMENTAR, QUE NO HABIA PERDIDAS NI GANANCIAS PERO NOS IBAMOS DANDO A CONOCER Y POSICIONANDONOS MEJOR EN EL MERCADO, POR , LO QUE ES IMPORTANTE SEÑALAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

**INGRESO TOTAL = COSTO TOTAL**

$$P*Q = CFT + CVT$$

**DONDE :**

$$P*Q = CFT + CVU*Q$$

**PRODUCIDAS Y VENDIDAS**

**PE= Q =CANTIDAD DE UNIDADES**

$$P*Q = CVU*Q = CFT$$

**CFT = COSTOS FIJOS TOTALES**

$$Q(P - CVU) = CFT$$

**CVT = COSTOS VARIABLES TOTALES**

$$PE = Q = CFT/P-CVU$$

**P = PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO**

## **LA PLAZA**

**PLAZA :** SE VIENE A CONSTITUIR COMO UN FACTOR IMPORTANTISIMO Y MUCHAS VECES DESCUIDADO, YA QUE ES LA ACTIVIDAD QUE PERMITE AL PRODUCTOR HACER LLEGAR UN BIEN O SERVICIO AL CONSUMIDOR, CON LOS BENEFICIOS DE TIEMPO Y LUGAR.

ES ELEGIR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE MAS FACIL ACCESO Y DE ACUERDO A LOS HABITOS DE CONSUMO DEL CLIENTE. AUNQUE PROPIAMENTE NO SOMOS PRODUCTORES COMO LO SERIA UNA FABRICA INDUSTRIAL, CONSIDERO QUE NOS UBICAMOS COMO PRODUCTORES DE UN BIEN QUE TERMINA OFRECIENDOSE DIRECTAMENTE AL CLIENTE ( ver cuadro 1).

LA BUENA COMERCIALIZACION ES AQUELLA QUE COLOCA EL PRODUCTO EN UN SITIO Y MOMENTO ADECUADOS, PARA DAR AL CONSUMIDOR LA SATISFACCIÓN QUE EL ESPERA CON LA COMPRA (MAS AUN TRATANDOSE DE TACOS).

AUNQUE EL LUGAR DONDE ESTAMOS ESTA CONDICIONADO A LAS FACILIDADES QUE TENGO POR NO PAGAR RENTA, ES UN LUGAR TRANSITADO, LO CONSIDERO BIEN UBICADO PARA EL TIPO DE NEGOCIO Y LA DEMANDA QUE HEMOS TENIDO (POCO A POCO SE HA INCREMENTADO). EL DIAGRAMA SIGUIENTE MOSTRARA LA UBICACION EXACTA Y SU ENTORNO SOCIO-ECONOMICO.



# CUADRO 1

PRODUCTOR

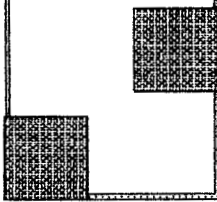
CONSUMIDOR

**B J B S**

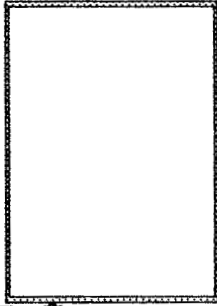
ABARROTES

**PROJO GOMEZ**

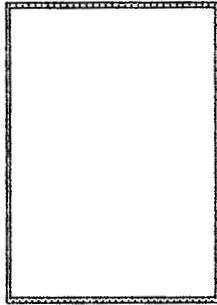
PAPELERIA



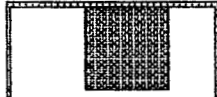
TAQUERIA  
"LOS  
GRILLOS"



**CALLE 8**



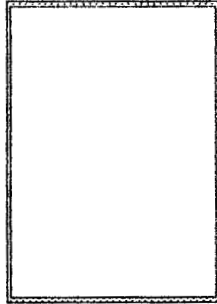
TEMPLO



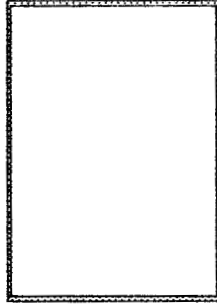
MISCELANEA



**CALLE 6**



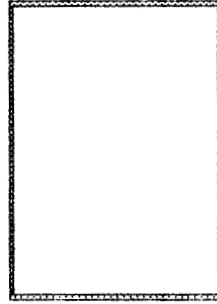
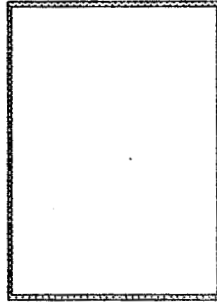
SALON DE  
FIESTAS



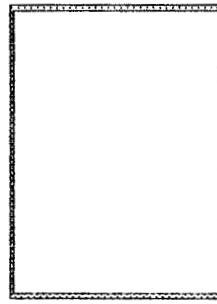
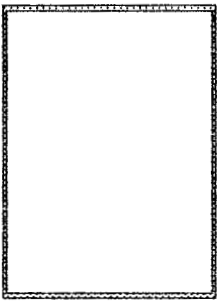
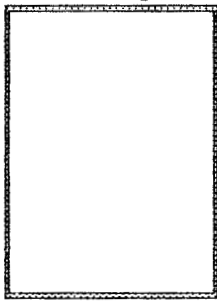
**CALLE 4**



COMPETENCIA



**CALLE 2**



## **LA PROMOCION**

**PROMOCION** : NO TIENE OTRA FINALIDAD QUE MOTIVAR AL CLIENTE A COMPRAR EL PRODUCTO, ADEMAS DE INFORMAR DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO, SI ES QUE EL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO TODAVIA NO LO CONOCE.

EN CUENTO A LA EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD, ES DIFICIL PARA NO DECIR IMPOSIBLE MEDIR LOS BENEFICIOS QUE ESTA TIENE. SIN EMBARGO, PODEMOS AFIRMAR QUE HAY UNA RELACION DIRECTA, PUES ENTRE MAS PUBLICIDAD HAYA MAS VENTAS SE TENDRAN.

POR AHORA LA PROMOCION HA SIDO POCA Y NO SE HA INVERTIDO MUCHO DINERO, PARA LA **INAUGURACION** SE CREO UN VOLANTE CON EL PRECIO NORMAL, SIN EMBARGO, FUE MUY GRATA LA REACCION DEL CLIENTE AL DARSE CUENTA QUE CADA TACO LE COSTABA \$ 2.00 (ver sig. dibujo) .

# TACOS Y JUGOS

## "LOS GRILLOS"

TACOS A \$2.50

GRAN  
INAUGURACION  
27 DE AGOSTO DE  
1999



GRAN VARIEDAD  
DE JUGOS

RICOS TACOS DE SUADERO Y LONGANIZA

CALLE 8 N° 1034  
COL. LEYES DE REFORMA  
VIERNES, SABADOS  
Y DOMINGOS DE 6 P.M. EN ADELANTE

## CUESTIONARIO

Instrucciones : marque una sola opción.

1. ¿ QUE TIPOS DE TACOS LE GUSTAN MÁS ?

suadero      pastor      carnitas      otros

2. CONSIDERA QUE EN EL BARRIO HAY SUFICIENTES TAQUERIAS

sí                  no

3. CON QUE FRECUENCIA COME TACOS EN LA CALLE

1 x semana      1 x quincena      1 x mes

4. SON ACCESIBLES LOS PRECIOS

si                  no

5. QUE PRECIO LE PARECE EL ADECUADO PARA UN TACO DE SUADERO.

2                  2.50                  3

---

## RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

PREGUNTAS	RESPUESTAS				TOTAL R	% DE RESPUESTAS			
	R1	R2	R3	R4		R1	R2	R3	R4
1	10	6	4	0	20	50	30	20	
2	10	10			20	50	50		
3	12	6	2		"	60	30	10	
4	16	4			"	80	20		
5	13	6	1		"	65	30	5	

## CONCLUSION

- LOS TACOS QUE GUSTAN MAS SON LOS DE SUADERO 50 %
- EL 60% DE PERSONAS CONSUME TACOS EN LA CALLE
- EL PRECIO IDEAL SERIA DE \$ 2.
- EL 50% DE LOS ENCUESTADOS PIENSA QUE ES INSUFICIENTE LA OFERTA.

## **CAPITULO 3**

**INVERSION, RELACION**

**RIESGO-RENDIMIENTO**

---

## INVERSION , RELACION RIESGO-RENDIMIENTO

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir pues es la única forma de producir dicho bien o servicio.

Cuando se piensa en invertir dinero en un negocio, seguramente pasan por la mente muchas alternativas, sobre todo en el tipo de negocio que más pudiera convenir. Pero sea cual sea el tipo de negocio en el que se decidiera invertir, ninguno escaparía a la realidad del riesgo, es decir, de una posible pérdida. Por lo tanto cualquier decisión de inversión posee ciertas características de riesgo y rendimiento. Dicha necesidad a satisfacer está plenamente identificada y los riesgos a que el negocio estará sometido, se intentarán explicar en la segunda parte del capítulo.

Por eso, en la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Así pues, el inversionista , necesita tener los elementos de juicio, que le permitan tener la mejor decisión. Dicho en otros términos, el inversionista debe allegarse de la más completa información que le permita discriminar de sus alternativas, la más rentable. Lógicamente será aquella que ofrezca las menores pérdidas posibles, así como las mayores ganancias.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, y serán contemplados en la primera parte de este capítulo(que llamaré de financiación).

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, tales como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama "fijo" porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen ; patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos y de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, télex, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.



## EL FINANCIAMIENTO

El financiamiento correrá a mi cargo (tengo ahorros de \$ 8500) y para arreglar el local y las herramientas se necesitó lo siguiente:

### ACTIVOS

Remodelación del local :	mano de obra-----	2000
	herrería-----	1000
Instrumentos :	cuchillos, platos -----	1500
Equipo:	parrillas -----	350

### GASTOS DE OPERACION

Propaganda :	imprensa-----	150
Insumos(para inauguración) :	fruta, carne, refresco-----	1500

---

A continuación se mencionarán los gastos promedios que se hacen por insumos y operación cada fin de semana y la utilidad que se genera, pero, integrando la venta de tacos y jugos y de las quesadillas (los costos en los tacos y jugos ya se contemplaron en el análisis de costos en el capítulo de mercadotecnia).

Como se puede apreciar, el negocio por su naturaleza presenta un alto riesgo por lo que necesariamente el inversionista espera un alto rendimiento. Lo cual desglosaremos detalladamente.

COSTOS

TACOS \$ 285.00  
 QUESADILLAS 300.00

VENTAS

\$ 1,300.00  
585.00  
 715.00

GASTOS DE OPERACION

AYUDANTES 50.00  
 PAPEL, BOLSAS 20.00

715.00  
70.00  
 645.00 UTILIDAD NETA

De la utilidad se hace un gasto mensual por servicio de gas de \$ 80.00, por lo tanto cada semana se gana \$ 625.00 aproximadamente.

$$\text{Rendimiento semanal} = \frac{625}{585} = 1.068 \times 100 = 106.83\%$$

$$\text{Rendimiento sobre la inversión en 7 meses} = \frac{(625 \times 4 \times 7)}{7500} = \frac{2500 \times 7}{7500} = \frac{17,500}{7500} \times 100 = 233.33\%$$

El negocio además nos ofrece las siguientes ventajas:

- Por la noche en una área aproximada de una hectárea solo hay dos negocios de tacos, de tal manera que hay la posibilidad de entrar al mercado y competir.
- La ubicación del negocio ofrece buenas posibilidades de ventas, por ser muy transitada.

En base a la información anterior se deduce los siguiente riesgos principales:

- Un alto riesgo, ya que el 90% de los insumos son rápidamente perecederos.
- El operar en la calle tiene el inconveniente de estar expuesto a robos, violencia, accidentes viales, etc.
- Cuando se recurre a financiamiento externo, ya sea en los bancos o de otra fuente, se tienen que enfrentar los intereses que genera dicho capital. En este caso al contar con recursos propios, no se tiene la presión que traería dicho compromiso. Por lo tanto no existen costos financieros, de tal manera, el riesgo probable de ser embargado o de enfrentar conflictos por deuda son totalmente nulos.

Los datos anteriores nos han servido para la evaluación del proyecto , que tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

---

## **CAPITULO 4**

# **MARCO LEGAL**

---

En toda nación existe una Constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos.

A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, el sanitario, el civil, el penal, siendo muy importante lo relativo a la actividad comercial e industrial.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial regula las actividades comerciales a nivel Federal, y cada Gobierno Estatal tiene reglamentaciones propias de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos, que repercuten de alguna manera sobre el proyecto, y por tanto, deben ser tenidos en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico( **Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles en el D. F. )**

El trabajo tiene contemplado incluir el marco legal que directamente se relaciona con el giro del negocio.

Se encuentran como elementos importantes los relacionados a:

- **localización o ubicación** del negocio ( permiso de uso de suelo )
- **la legislación sanitaria**, imprescindible en el caso de alimentos.
- **alta de hacienda**

Cabe mencionar que el proceso de dar de alta un negocio, se realiza en la delegación correspondiente, y en ventanilla única, lo que se describirá más adelante.

## REQUISITOS PARA OBTENER DE LA DELEGACION LAS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO POR LOS GIROS CITADOS EN EL ARTICULO 18

ARTICULO 18. Los interesados en obtener de la Delegación las Licencias de funcionamiento correspondientes para la operación de los giros mercantiles a que se refiere el artículo 16, deberá presentar ante la Ventanilla única o de la gestión la solicitud correspondiente con los siguientes datos y documentos.

I. Nombre, domicilio para oír y recibir notificaciones, registro federal de contribuyentes y nacionalidad, y en caso la solicitud de inscripción al padrón del impuesto sobre nóminas.

II. Si el solicitante es extranjero deberá presentar la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación, en la cual se le permita llevar a cabo la actividad de que se trate.

III. Si es persona moral, su representante legal acompañara copia certificada de la escritura constitutiva con registro en trámite o debidamente registrada, y el documento con el que acredite su personalidad así como copia de una identificación oficial vigente con fotografía.

IV. Ubicación del local donde pretende establecer el giro mercantil.

V. Clase de giro mercantil que se pretenda ejercer y razón social o denominación del mismo.

VI. Constancia de zonificación de uso del suelo, o licencia de uso de suelo o constancia de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, en su caso, con la que acredite que el giro mercantil que pretende operar esta permitido en el lugar de que se trate.

El uso del suelo que se deberá acreditar es el correspondiente al giro principal, de conformidad con la Ley de Desarrollo urbano del Distrito Federal y sus disposiciones reglamentadas.

VII. Visto bueno de seguridad y operación expedido por un director Responsable de obra en los casos de edificaciones construidas con anterioridad a agosto de 1993, o la autorización de uso y ocupación otorgada por la Delegación correspondiente, en los demás casos.

VIII. La manifestación bajo protesta de decir verdad, en el sentido de que cumplen además de lo ordenado por el presente ordenamiento, con lo dispuesto por la Ley de Protección Civil del Distrito Federal, el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federa, a normatividad en materia de protección al ambiente y conservación ecológica, derechos de autor y de intérprete, en su caso, y los demás ordenamientos aplicables con motivo del funcionamiento de los establecimientos mercantiles, y

IX. En caso de los establecimientos mercantiles a que se refiere la fracción X del artículo 16 de la Ley, además deberán:

- a) Acreditar una inversión mínima de 100 mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, y
- b) Contar con un mínimo de 1000 m<sup>2</sup> de área para prestar los servicios.

## DE LA DECLARACION DE APERTURA

Datos que se deberá proporcionar en la declaración de apertura

Art. 44 ( Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles). La Declaración de apertura de los establecimientos mercantiles se presentará en el formato de aviso que al efecto proporcionen las Ventanillas única o la de gestión , y el interesado sólo estará obligado a manifestar bajo protesta de decir, verdad, los siguientes datos:

I.- Nombre, domicilio, registro federal de contribuyentes y nacionalidad;

II.- Si el solicitante es extranjero, aquellos con los que acredite su legal estancia en el país, así como los de la autorización que le permita dedicarse a la actividad que pretenda, emitidas por la Secretaria de Gobernación;

III.- En los casos de personas morales, su representante deberá señalar los datos de la escritura constitutiva, de su inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio y del documento que acredite su representación;

IV.- Ubicación del establecimiento mercantil por el que se declara la apertura;

V.- Giro mercantil y razón social o denominación del establecimiento mercantil;

VI.- Los datos del documento por el cual se ostenta la calidad jurídica de propietario o poseedor del inmueble; y

VII.- que cumple con lo dispuesto por la Ley; la Ley de Salud para el Distrito Federal y sus disposiciones reglamentarias, la Ley de Protección Civil del Distrito Federal, el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, la Ley para Personas con Discapacidad de Distrito Federal, la Ley de Protección a los Animales para el Distrito Federal, la normatividad en materia de protección al ambiente y conservación ecológica, y los demás ordenamientos aplicables con motivo del funcionamiento de los establecimientos mercantiles.



**ANEXO**

**(LEGISLACION)**



# REQUISITOS USO DE SUELO

ATO ORIGINAL Y COPIA (SIN TACHADURAS NO  
 ECTORES), (FIRMA AUTOGRAFA)  
 TA PREDIAL ACTUALIZADA (ORIGINAL Y COPIA)  
 IFICACION OFICIAL (ORIGINAL Y COPIA)  
 ROBANTE DEL PAGO DE DERECHOS \$495.00  
 SO:  
 ODER ACOMPAÑADA DE IDENTIFICACIONES  
 DE RESPUESTA 2 DIAS HABILES

a Desarrollo Urbano

## Plan de zonificación para uso específico

Folio No. \_\_\_\_\_

Por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular  
 as correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que  
 ientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de

los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

### UBICACIÓN DEL PREDIO O INMUEBLE

Calle	No. Of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado		Código Postal
Delegación			

### USO (S) DEL PREDIO O INMUEBLE

1. Uso(s) actual(es) \_\_\_\_\_  
 Sup. total del predio \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Sup. total construida / \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

2. Uso(s) solicitado(s) \_\_\_\_\_  
 Superficie ocupada por uso \_\_\_\_\_

### MOTIVO POR EL QUE SE SOLICITA EL TRÁMITE

Construcción \_\_\_\_\_ Regularización \_\_\_\_\_  
 Apertura \_\_\_\_\_ Escanturación \_\_\_\_\_ Otros (s) \_\_\_\_\_

### Croquis de localización



Zonificación: \_\_\_\_\_  
 Plano No.: \_\_\_\_\_  
 Zonificó: \_\_\_\_\_  
 Dictamen: \_\_\_\_\_  
 Programa Parcial de Desarrollo Urbano  
 para la Delegación: \_\_\_\_\_  
 N.C. o R. \_\_\_\_\_  
 Densidad: \_\_\_\_\_ hab/ha  
 Lote Tipo: \_\_\_\_\_ M2  
 Intosidad de Uso: \_\_\_\_\_ V.A.T.

(Indicar el nombre de las calles que limitan la manzana, medidas del frente y linderos  
 del predio, así como las distancias de sus extremos a las esquinas. (Elaborar el  
 croquis a tinta y regla)

### Datos del Solicitante o del Representante Legal

Nombre \_\_\_\_\_  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Se identifica con \_\_\_\_\_  
 Firma \_\_\_\_\_ Tel (s) \_\_\_\_\_

### Sello de Recepción

Llenar esta forma a máquina o letra de molde con tinta en original y presentarla ante la oficina correspondiente junto con el comprobante de pago de  
 derechos

Para uso exclusivo del Distrito Federal

### Acuse de recibo del trámite Datos del solicitante o Representante Legal

Nombre \_\_\_\_\_  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Se identifica con \_\_\_\_\_  
 Firma \_\_\_\_\_ Tel (s) \_\_\_\_\_

### Sello de Recepción



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Gobierno  
Delegación IZTAPALAPA

### Aviso de declaración de apertura para establecimiento mercantil

México, D.F. a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 19 \_\_\_\_

FOLIO

*Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento administrativo del Distrito Federal.- Art.32)*

#### DATOS DEL INTERESADO

Nombre o razón social \_\_\_\_\_

Domicilio para oír y recibir notificaciones Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

R.F.C. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_

Persona autorizada para oír y recibir notificaciones en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 42

Autorización de la Secretaría de Gobernación No. (sólo en caso de extranjeros) \_\_\_\_\_

Solicitud de inscripción al Padrón del Impuesto sobre Nóminas No. y fecha (en su caso) \_\_\_\_\_

#### UNICAMENTE PERSONAS MORALES

Escritura constitutiva No. \_\_\_\_\_ Notario No. \_\_\_\_\_ Entidad federativa \_\_\_\_\_

Datos de su inscripción ante el Registro Público de la Propiedad y de Comercio

Fecha \_\_\_\_\_ Folio \_\_\_\_\_

Datos del representante legal

Nombre \_\_\_\_\_ Poder notarial No. \_\_\_\_\_

Notario No. \_\_\_\_\_ Entidad Federativa \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que con motivo del funcionamiento de mi establecimiento mercantil, cumplo con lo dispuesto por los siguientes ordenamientos que me resultan aplicables:

- 1.- Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal
- 2.- Ley de Protección Civil para el Distrito Federal
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.- \_\_\_\_\_
- 6.- \_\_\_\_\_
- 7.- \_\_\_\_\_
- 8.- \_\_\_\_\_

**FUNDAMENTO JURIDICO**

- 1. Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal.- Artículos 42, 43, 44, 45, 46 y 47

**REQUISITOS**

- 1. El interesado estará obligado a acompañar el formato de aviso de declaración de apertura como único documento, según sea el caso:
  - Constancia de zonificación de uso de suelo, o
  - Licencia de uso de suelo, o
  - Constancia de acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos, a fin de acreditar el legal uso de suelo

**VIGENCIA**

Indefinida

<b>Interesado</b>	<b>Representante legal</b>
_____	_____
<i>Firma</i>	<i>Firma</i>
Nombre: _____	

<b>Recibió</b>	
Nombre _____	
Cargo _____	_____
	<i>Firma</i>



DATOS DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación o nombre comercial \_\_\_\_\_

Domicilio Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Superficie en m<sup>2</sup> \_\_\_\_\_

Giro principal que manifiesta \_\_\_\_\_ Giros complementarios \_\_\_\_\_

Fecha de inicio de actividades \_\_\_\_\_

Documento con el que se acredita el legal uso de suelo (especificar) \_\_\_\_\_

Calidad jurídica bajo la que posee el inmueble: Propiedad  Arrendamiento  Comodato  Otro  \_\_\_\_\_  
Especifique

Datos del documento con que lo acredite \_\_\_\_\_


Superficie del establecimiento m<sup>2</sup> \_\_\_\_\_ Aforo autorizado (en su caso) \_\_\_\_\_

Indicar si el establecimiento se ubica a menos de 200 m de algún centro escolar de educación básica: Si  No

Cuenta con estacionamiento: Propio  Rentado  Servicio de acomodadores  Ninguno

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Citar el nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancias del establecimiento con las dos esquinas más próximas, medidas de frente o frentes, medidas interiores y orientación (elaborar croquis con tinta negra y regla)

  
**NORTE**



# AVISO DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

Nº. DE ENTRADA

ES DE LLENAR LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO QUE SE ENCUENTRA AL REVERSO

DATOS DEL PROPIETARIO O RAZON SOCIAL

1.- FECHA

DIA	MES	AÑO

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE (S)	R.F.C.
DOMICILIO (CALLE, NUMERO Y COLONIA)			
LOCALIDAD	MUNICIPIO	CODIGO POSTAL	
ENTIDAD FEDERATIVA		TELEFONO	

## DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

DENOMINACION O RAZON SOCIAL	R.F.C.	FECHA DE INICIO DE OPERACION
DOMICILIO (CALLE, NUMERO Y COLONIA)		
LOCALIDAD	MUNICIPIO	CODIGO POSTAL
ENTIDAD FEDERATIVA		TELEFONO
ENTRE QUE CALLE Y QUE CALLE		

## RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE (S)
------------------	------------------	------------

## ACTIVIDAD(ES) QUE DESARROLLA(N) EN SU ESTABLECIMIENTO

NUMERO	ACTIVIDAD	CLAVE DE GIRO

## DIAS Y HORARIO DE SERVICIO

--

## DATOS DEL RESPONSABLE SANITARIO

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE (S)
PROFESION		NUMERO DE CEDULA PROFESIONAL

DECLARACION: BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, DECLARO QUE SE CUMPLEN LOS REQUISITOS Y LAS DISPOSICIONES APLICABLES AL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO
--

---

**Consejo para la Desregulación Económica**  
**Trámites y Servicios por Actividad Económica**

---

**931014 - Servicios de loncherías, taquerías y torterías.**

Para obtener el listado de los trámites relacionados a la actividad específica de su elección, seleccione una acción y un tipo de trámite. Le sugerimos inicie su consulta por los trámites obligatorios, que le mostrará el listado de trámites que debe realizar para la actividad económica de su elección.

Continúe con los trámites circunstanciales, los cuales sólo se aplican bajo ciertos criterios específicos; posteriormente pase a los de Promoción y a los de Servicio.

**Acciones**

- Constitución** Acción referente a dar cumplimiento a las obligaciones legales mínimas para la creación de una empresa ante terceros, como es solicitar la inscripción al registro federal de contribuyentes, registrar la constitución de sociedades o similares.
- Inicio** Acción referente al cumplimiento legal para iniciar las actividades propias de la empresa, por ejemplo, avisos de funcionamiento, licencias sanitarias, avisos o autorizaciones de apertura, etc.
- Operación** Acción referente a cumplir con las obligaciones adquiridas por el funcionamiento de la empresa y que son necesarias para seguir operando, así como lo requerido para llevar a cabo acciones que la complementen o especialicen (salvo importación y exportación).
- Exportación** Acción referente al cumplimiento de las obligaciones para exportar, bienes o servicios.
- Importación** Acción referente al cumplimiento de las obligaciones para importar, bienes o servicios.
- Cierre** Acción referente a dar por terminada, total o parcialmente la actividad de la empresa.

**Tipos**

- Obligatorio** Por disposición normativa es imprescindible cumplir este tipo de trámites para llevar a cabo una actividad económica específica. En estos casos, el empresario será sujeto de una sanción en caso de incumplimiento.
- Circunstancial** Los trámites circunstanciales son trámites **obligatorios** que sólo se aplican bajo ciertos criterios específicos. Algunos ejemplos son: ubicación geográfica, maquinaria o equipo utilizado, sustancias químicas empleadas, etc.
- De promoción** Son trámites opcionales que permiten a una empresa obtener beneficios de diversa índole. Al realizarlos se obtienen ventajas respecto a quienes no los solicitan.
- De servicio** Son aquellos trámites orientados a solicitar determinados servicios, documentos o la intervención de alguna dependencia o entidad del gobierno federal.



---

**Consejo para la Desregulación Económica**  
**Trámites y Servicios por Actividad Económica**

---

Esta es la información correspondiente al código de la actividad económica que usted eligió

**931014 - Servicios de loncherías, taquerías y torterías.**

A continuación se muestran los trámites de tipo **Obligatorio** del 1 al 3 de un total de 3 trámite(s) encontrado(s)

**Constitución**

**Servicio de Administración Tributaria**

SAT-01-001 Solicitud de inscripción al R.F.C. de personas físicas y morales.

**Secretaría de Relaciones Exteriores**

SRE-02-001 Permiso para la constitución de sociedades.

SRE-02-008 Aviso del uso de los permisos para la constitución de sociedades o cambio de denominación o razón social, y de la liquidación, fusión o escisión de sociedades.





---

**Consejo para la Desregulación Económica**  
**Trámites y Servicios por Actividad Económica**

---

Esta es la información correspondiente al código de la actividad económica que usted eligió

**931014 - Servicios de loncherías, taquerías y torterías.**

A continuación se muestran los trámites de tipo **Obligatorio** del 1 al 3 de un total de 3 trámite (s) encontrado(s)

**Inicio**

**Instituto Mexicano del Seguro Social**

Trámites para inicio de operaciones

**Servicio de Administración Tributaria**

SAT-01-001 Solicitud de inscripción al R.F.C. de personas físicas y morales.

**Secretaría del Trabajo y Previsión Social**

STPS-04-001 Planes y programas de capacitación y adiestramiento

A. Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento

B. Registro de sistemas generales de capacitación y adiestramiento

STPS-04-004 Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento

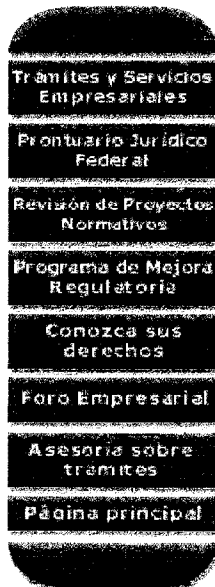


• Mapa del Sitio •

• Libro de Visitas •

• Sitios Relacionados •

• Foro Empresarial •



### Registro Federal de Trámites y Servicios Empresariales

**Homoclave:** SAT-01-001

**Nombre:** Solicitud de inscripción al R.F.C. de personas físicas y morales.

#### A. Información inscrita en el RFTE.

1. Presentación.

1.1. El trámite debe presentarse en el siguiente formato, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de marzo de 1999: Formulario de Registro "R-1".

1.2. No se puede exigir que se proporcione ningún dato ni documento adicional a los que se señalan en el formato.

2. Resolución.

2.1. La resolución del trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 3 meses.



---

**Consejo para la Desregulación Económica**  
**Trámites y Servicios por Actividad Económica**

---

Esta es la información correspondiente al código de la actividad económica que usted eligió

**931014 - Servicios de loncherías, taquerías y torterías.**

A continuación se muestran los trámites de tipo **Obligatorio** del 1 al 10 de un total de 18 trámite(s) encontrado(s)

**Operación**

**Servicio de Administración Tributaria**

- SAT-01-002 Aviso de cambio de situación fiscal al R.F.C.
- SAT-01-017 Pagos provisionales primera parcialidad y retenciones de impuestos federales.
- SAT-01-027 Declaración General de Pago de Derechos.
- SAT-01-031 Declaración General de Pago de Productos y Aprovechamientos
- SAT-02-003 Declaración anual de crédito al salario pagado en efectivo.
- SAT-02-012 Aviso de pérdida de la máquina registradora de comprobación fiscal.
- SAT-02-013 Aviso de violación, alteración o remoción del sello fiscal y de imposible reparación o agotamiento de la memoria fiscal.
- SAT-02-036 Obligación de guardar información sobre el R.F.C., la contabilidad y toda documentación relacionada con el cumplimiento de las disposiciones fiscales.
- SAT-02-038 Obligación de proporcionar en los medios magnéticos que utilicen los contribuyentes que lleven su contabilidad en registros electrónicos, la información sobre sus clientes y proveedores.
- SAT-02-053 Declaración de operaciones con clientes y proveedores de bienes y servicios.

**Siguientes**



## **CAPITULO 5**

# **EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO**

---

## EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO

En la expectativa de todo aquel que inicia un negocio, está definitivamente la idea de penetrar en el mercado y de permanecer, pero al mismo tiempo la de *crecer*.

Los expertos mencionan que un negocio debe ir creciendo en el mismo porcentaje del crecimiento de la población (por lo menos). Otros dicen que se puede crecer cuando se invierte en una posible diversificación (aunque a veces es cuestionada).

El hecho es, que todo negocio estaría sufriendo un estancamiento o en el peor de los casos un retroceso si no va proporcionando elementos que apoyen su crecimiento. Sin embargo debe tenerse cuidado y no lanzar las campanas al vuelo cuando la marcha de nuestro negocio vaya bien, pues, cuando un negocio crece también crecen los problemas o por lo menos se potencian. No es lo mismo dar un servicio a tres personas que a 10 impacientes clientes que esperan por sus tacos.

Y si un negocio como el que tengo tiene la enorme ventaja de ser versátil, pues, es de muy fácil instalación y hasta puedo manejarlo solo, no se compararía con un lugar mejor establecido donde el cliente se pueda sentir más cómodo y todavía mejor atendido, pero precisamente es hacia allá donde encaminaremos nuestro desarrollo, además de conseguir vender nuestro concepto de servicio, por el que nos identifiquen.

Por lo tanto considero que el crecimiento debe ser conseguido de manera paciente y lo más controlada posible, dicho control está ligado directamente relacionado a dos elementos: a las utilidades y al crecimiento de la demanda, que afortunadamente vemos que va hacia delante. Dicho crecimiento se tiene contemplado desde los objetivos pero se describirán a continuación.

Desde la concepción de los objetivos se había contemplado que el negocio tendría que crecer, primero, teniendo un local mejor acondicionado , pues de manera general, los clientes piden un lugar más cómodo y afortunadamente la demanda del producto es significativa.

Dicho crecimiento se realizará con las utilidades que se han ido generando y que se generarán desde el inicio de las actividades hasta que se hayan cumplido los 1 ½ años que nos pusimos como meta para lograrlo(Enero del 2001).

Las modificaciones que se harían en el aspecto de construcción traería las siguientes ventajas:

- Se evitan las molestias de la interperie.
- El servicio sería más higiénico, cómodo y agradable.

Un hecho que no estaba contemplado, pero, que en el camino se ha desarrollado y de manera muy importante está apoyando el crecimiento del negocio es el siguiente: Los sábados por las mañanas se congrega un número grande de personas que vienen a consultas en un templo(señalado en el mapa de ubicación), y mientras esperan su turno buscan comer algo. Por la hora se determinó ofrecerles una comida apropiada, así que se les ofrece quesadillas y gorditas. Esto a funcionado tan bien que las ganancias han consolidado al negocio. Y ahora pensamos en ofrecer ambos productos a las horas que generalmente se venden los tacos.

En cuanto al concepto nos hemos dado dos años como máximo para desarrollarlo y básicamente consiste en :

Dar el servicio usando indumentaria que asemeje a un grillo, chaleco color verde y con antenitas.

## CONCLUSIONES

- Considero que la más importante es aquella referente al cambio de mentalidad, que me ha permitido abandonar la idea de ser un empleado permanente.
- Lo anterior da como resultado que a partir de ahora, ya no pueda transitar por la vida sin un negocio propio, sea el que sea.
- El verme como empresario es un hecho irreversible que trae consigo variadas responsabilidades: servir a una comunidad, de manera puntual, con calidad y eficiencia, es un tanto difícil, pero no imposible. Muy ligado a lo anterior y trata de ser una filosofía de la vida es el hecho que debo ir mejorando el servicio cada vez más, siendo atento y sensible a las necesidades del mercado que deseo servir.
- Aunque mínimo es importante señalar, que el proyecto a creado fuentes de trabajo aunque sea de manera temporal, lo que generar cierta riqueza en provecho personal de los directamente involucrados.
- Todo este esfuerzo definitivamente ha coadyuvado a reunir y de alguna manera a sintetizar una serie de elementos teóricos y de experiencias prácticas que han posibilitado la realización de un proyecto que por más sencillo que sea no deja de ser importante, además que sirve de plataforma para impulsarme a nuevas tareas y responsabilidades de este tipo en el futuro.

- El negocio no es pequeño ni grande, tal vez esté limitado en estos momentos, porque vive ciertas circunstancias específicas, pero no quiere decir que se quedará así, o que no podrá evolucionar hacia otras formas. Estoy consciente de la flexibilidad que debo tener al respecto. Por el momento se tiene la certeza de que tendrá que crecer por sí mismo y que no se han agotado muchas posibilidades que ofrece.
  - Se ha comprobado que para realizar un negocio, principalmente se necesitan las ganas para hacerlo, sin embargo, se ha tratado de llevar a cabo lo más profesionalmente posible, esto es una diferencia que se espera fructifique de manera significativa. Por el momento, los resultados son tan satisfactorios que se ve con optimismo su propia proyección.
  - De alguna manera el negocio ha venido a ser una prueba que me ha exigido entre otras cosas, la capacidad de adaptación a personas y circunstancias, el compromiso con clientes y con las personas que me apoyan en el negocio, el esfuerzo de servir a una comunidad, la necesidad de planear adecuadamente la expansión, y lo más importante la automotivación, sin la cual pienso que todo lo anterior, perdería su razón de ser.
  - Finalmente, podría decir, que hoy soy más consciente de mi realidad, de lo que quiero ser, de lo que busco en la vida y cómo quiero proyectarla.
-



## BIBLIOGRAFIA

Metodología de la investigación  
Roberto Hernández Sampieri  
Carlos Fernández Callado  
Pilar Baptista Lucio  
Cap. I, II y III  
Edit. McGraw Hill

Evaluación de Proyectos  
Gabriel Baca Urbina  
Edit. McGraw Hill

Ley para el funcionamiento de establecimientos  
mercantiles en el D. F.  
Ediciones fiscales ISEF

Fundamentos de Administración  
J. Fred Weston  
Eugene Brigum  
Financiera  
10° Edición  
McGraw Hill

Mercadotecnia  
P. Kotter  
Prentice Hall

Monografía de Iztapalapa

Mercadotecnia III  
Rafael Avellaneda  
"Apuntes"

Internet    [www.cde.Gob.mx](http://www.cde.Gob.mx)

---